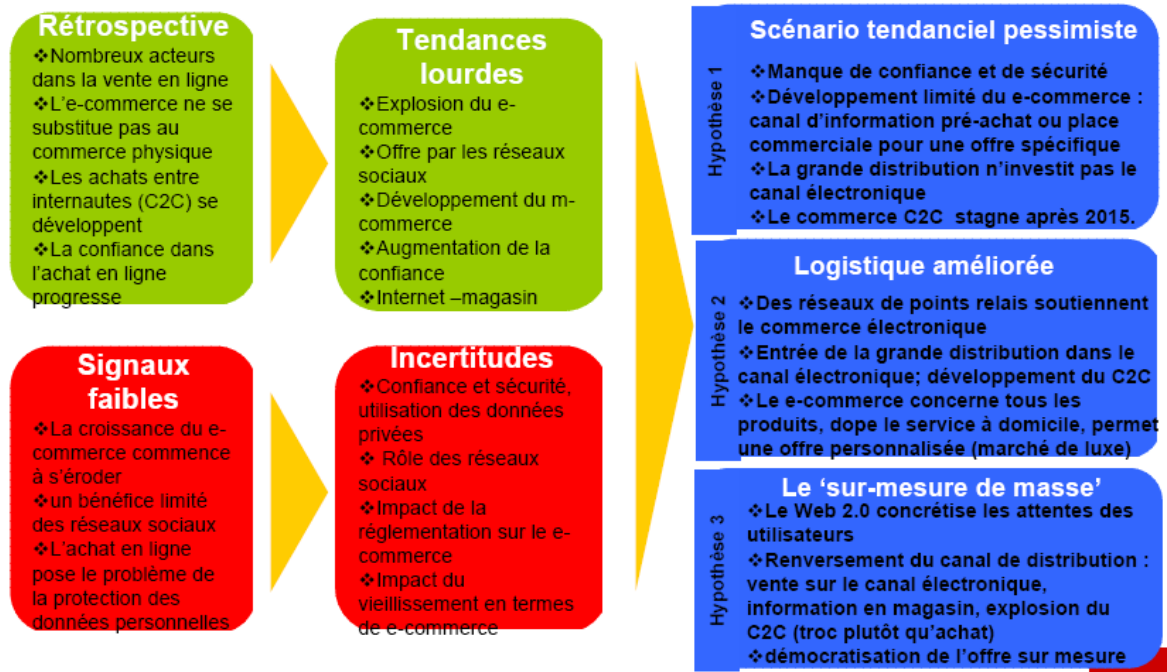


1.1.2 – Commercer et acquérir

Membre référent pour la Commission à l'Economie numérique : Bruno Carrias



1 – Définition de la variable

Définition et contexte

Le commerce électronique regroupe l'ensemble des échanges de biens et de services électroniques, liés aux activités commerciales entre entreprises (Business to business, B2B), entre entreprises et particuliers (Business to consumer, B2C), entre particuliers (Consumer to consumer, C2C) ou entre entreprises et administrations (Business to government, B2G).

Ces échanges ont lieu au travers de médias électroniques dont la caractéristique commune est de traiter de l'information numérisée incluant données, texte, son et images. Le commerce électronique ne se limite pas à l'Internet mais inclut d'autres applications telles que le vidéotex, le télé-achat, la vente sur catalogue ou sur CD-Rom et le téléphone mobile. Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux, mais le paiement et la livraison ultime du bien ou du service peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles.

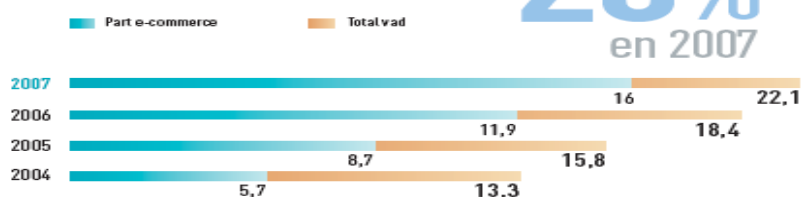
La fiche variable « commercer et acquérir » confinant son sujet d'étude aux usagers, la suite de l'étude restreindra son champ au commerce électronique entre entreprises et particuliers (B2C) et commerce électronique entre particuliers (C2C). Pour faciliter la présentation, le terme « commerce électronique » sera réservé dans ce qui suit pour désigner ces deux types d'échanges.

2 – Indicateurs pertinents (instruments de mesure pour évaluer la variable dans le temps)

LE MARCHÉ VENTE À DISTANCE

Chiffre d'affaires vente à distance
et e-commerce
En milliards d'Euros

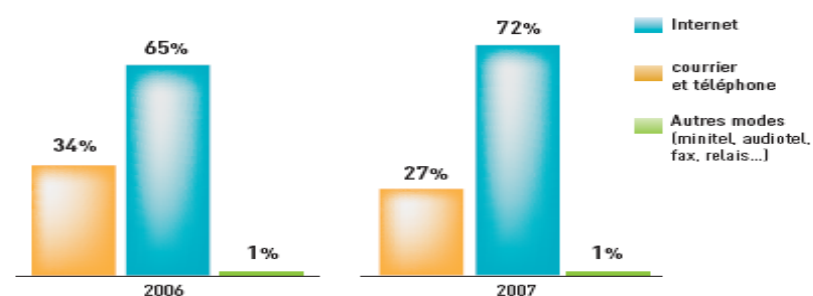
+20%
en 2007



Source : Fevad

MODES DE COMMANDE

en % du chiffre d'affaires vente à distance



Source : Fevad

VENTE À DISTANCE DE PRODUITS

Chiffre d'affaires vente à distance
de produits
En milliards d'Euros

+15%
en 2007

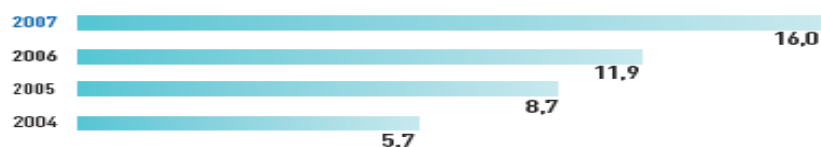


Source : Fevad

LE MARCHÉ E-COMMERCE

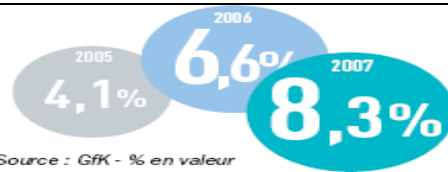
Chiffre d'affaires e-commerce
En milliards d'Euros

+34%
en 2007



Source : Etude ICE - Bilan e-commerce 2007/Fevad/KPMG

Poids des ventes en ligne sur le marché des **produits techniques**



Source : GfK - % en valeur

LES ACHETEURS EN LIGNE



Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - 1^{er} trimestre 2008

LES PRINCIPAUX SERVICES DE PAIEMENT UTILISÉS

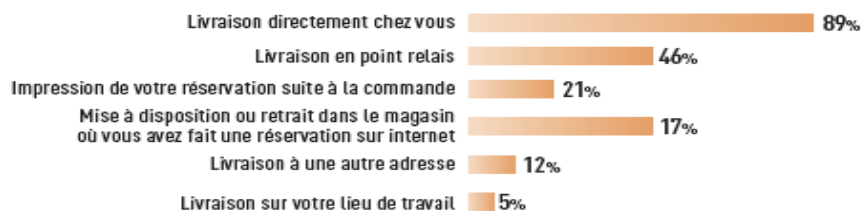
% des internautes ayant utilisé ces services



Source : Etude Fevad / Médiamétrie//NetRatings - Les services de paiement en ligne - Avril 2008

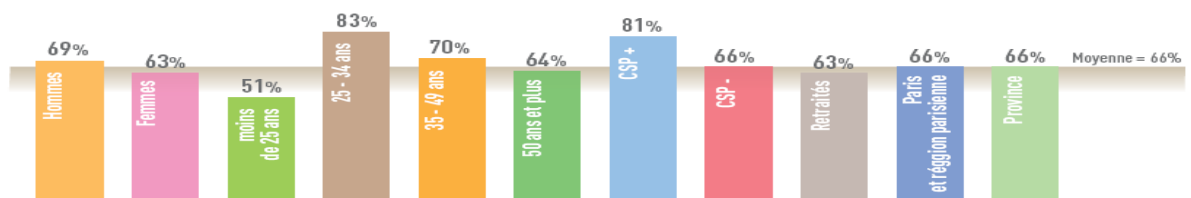
MODES DE LIVRAISON CHOISIS PAR LES INTERNAUTES

Quels sont les modes de livraison auxquels vous avez eu recours au cours des 6 derniers mois lors de vos transactions sur Internet ?



Source : Baromètre Fevad - Médiamétrie//NetRatings mai 2008

TAUX D'ACHETEURS PAR CIBLE PARMIS LA POPULATION INTERNAUTE



Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - 1^{er} trimestre 2008

LES PRODUITS/SERVICES ACHETÉS EN LIGNE

(AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS) EN % DES INTERNAUTES

| | | |
|----------------------------|----|-----|
| Produits techniques | 57 | + 5 |
| Voyage / Tourisme | 56 | -3 |
| Services* | 53 | - 3 |
| Habillement et accessoires | 52 | + 4 |
| Homme / Femme / Enfant | | |
| Produits culturels | 51 | = |
| Maison | 32 | + 3 |
| Hygiène / Beauté / Santé | 31 | + 3 |
| Finance / Assurance | 20 | -3 |
| Jeux et jouets | 20 | + 4 |
| Alimentation | 11 | + 1 |
| Voitures | 5 | +2 |

Source : Baromètre Fevad - Médiamétrie//NetRatings mai 2008

* : billetterie, développement photos, téléchargement, abonnements presse...



LE COMPORTEMENT DES CYBER-ACHETEURS

49%

des internautes

ont acheté ou vendu via
les sites mettant en relation
des particuliers au cours
des 6 derniers mois

56%

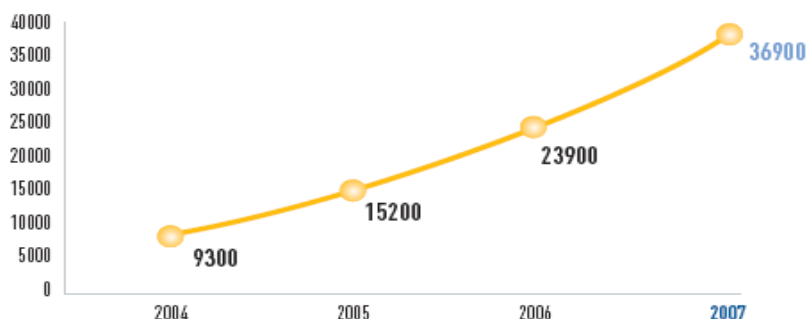
des internautes ont consulté
un site e-commerce avant
d'acheter en magasin

Près d'**1 internaute sur 4**

a effectué un achat sur un site
web marchand étranger au cours
des 6 derniers mois

Source : Baromètre Fevad - Médiamétrie//NetRatings mai 2008

PROGRESSION DU NOMBRE DE SITES MARCHANDS ACTIFS



Source : Fevad, bilan e-commerce 2007 - Panel ICE-PSP/Fevad

3 – Rétrospective (les 20 dernières années ; quoi, comment et par qui ?)

C'est grâce à la montée en puissance de l'Internet que le commerce électronique a, depuis 1993, véritablement connu son essor :

- au cours des années 90, le e-commerce a suscité un vif engouement de la part des entreprises, comme a pu en témoigner l'émergence de nombreux sites marchands sur le web. L'offre alors en très forte croissance ne rencontrant pas la demande anticipée, l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000 a marqué la disparition de nombreuses entreprises ainsi qu'une forte baisse des investissements sur les marchés des TIC ;
- à partir de 2001, le commerce électronique a trouvé un nouvel élan : l'offre de produits et de services s'est dans un premier temps concentrée autour des grands acteurs qui avaient su se maintenir, puis progressivement étendue à de plus petits acteurs ;
- contrairement aux autres pays européens, la France a connu un certain retard dans le développement de ses ventes en ligne qu'elle a progressivement comblé. Seulement une entreprise sur deux disposait d'un site Internet en 2002. La France était largement distancée par les autres pays européens tels que le Royaume Uni (95 % des entreprises disposaient alors d'un site), la Suède (83 %), l'Allemagne et le Danemark (80 %).

Le développement du commerce électronique s'explique par différents facteurs :

Du côté des entreprises :

- la présence sur le marché de l'Internet s'est imposée comme une nécessité pour le **succès commercial d'une entreprise**, un site web permettant d'accéder à de nouveaux marchés et de nouveaux clients et ainsi de pouvoir toucher une cible quasi infinie, de faire connaître ses produits et ses services à l'échelle internationale et d'augmenter ses marges grâce à la disparition de certains intermédiaires ;
- **l'offre produit s'est diversifiée et adaptée aux besoins spécifiques du consommateur**, suscitant ainsi une demande croissante des cyber acheteurs : Les sites de voyages, l'hôtellerie et le matériel informatique, suivis de l'habillement et des jeux vidéos ont progressivement séduit les acheteurs en ligne. En outre, si les médias traditionnels tendent structurellement à l'uniformisation des messages, les médias numériques ont permis d'offrir une plus grande souplesse d'adaptation au consommateur et le développement d'un marketing « one-to-one » ;
- **pression publicitaire croissante et développement de la relation client** ont stimulé la demande. En 2004, la publicité représentait en moyenne un quart du budget annuel des sites, et les investissements dans la relation client 15 %. Le succès des entreprises en ligne reposant sur la qualité de leur stratégie marketing et leur capacité à fidéliser leurs clients (rôle des moteurs de recherche) ;
- enfin, **l'amélioration de la qualité des services et des produits en ligne** ont rendu le marché du e-commerce plus attractif au cours des années : Les entreprises ont en effet su améliorer la sécurisation des modes de paiement, le service après vente, offrir une meilleure logistique, et développer des stratégies commerciales plus performantes.

Du côté des acheteurs :

- le succès du commerce électronique a été porté par la **diffusion d'Internet et la fréquence de connexion croissante des utilisateurs** ;
- **la confiance accrue des cybernauts et l'ancienneté des acheteurs ont amené les usagers à modifier leurs comportements** : Au départ réticents à passer des transactions en ligne, les internautes ont peu à peu adopté la pratique de l'achat en ligne grâce à la diminution des fraudes sur Internet et le renforcement de la sécurité et du cadre réglementaire ;
- **la prise de conscience par les usagers des avantages de la vente à distance** - tels que l'accès facile pour un coût de connexion modique à une multitude de vendeurs et de produits, la possibilité de consulter les offres 24h/24 sans qu'il soit nécessaire de se déplacer, la comparaison entre produits, les mises à jour des produits en temps réel, l'expérimentation de

nouveaux types de services et de nouveaux modèles de fixation de prix (ventes aux enchères ou offres de voyage à faible prix etc.) - a également soutenu la demande du e-commerce.

4 – La situation actuelle (dynamique en cours et signaux faibles)

La France tend à rattraper son retard en e-commerce par rapport aux autres pays européens. A la fin de l'année 2007, près de 20 millions de français ont déjà acheté sur Internet, soit 65,5 % des internautes et 33,8 % de la population française. Avec 145 millions de transactions en ligne, l'e-commerce a dépassé les 16 milliards en 2007, soit 4 milliards de plus que l'année précédente et possède un fort potentiel de développement.

Dynamique en cours de l'offre :

- **de nombreux acteurs ont fait leur entrée dans le secteur de la vente en ligne et les PME tirent désormais la croissance du e-commerce.** La Fevad dénombre 36900 e-marchands en France en 2007 soit 13 000 de plus qu'en 2006. Les PME, utilisant des plateformes telles que Amazon, eBay ou PriceMinister comme levier de développement pour commercialiser leurs produits via les ventes C2C, occupent une part importante du secteur de la vente en ligne ;
- **le commerce électronique ne se substitue pas au commerce physique mais tend à le renforcer.** Contrairement aux prédictions du début des années 2000 qui voyaient la disparition complète des commerces physiques, au profit du commerce électronique, le couple site de vente en ligne-magasin tend à se renforcer. Les commerces physiques bénéficient de leur site de vente en ligne pour stimuler leurs ventes et réciproquement ;
- **l'émergence de nouveaux produits capables de séduire les cybernauts tire le secteur de la vente en ligne et offre des perspectives de croissance.** Les produits techniques, de luxe et l'habillement attirent de plus en plus les acheteurs en ligne au détriment des billets de transport, téléchargement payant, hôtellerie, hébergement, billetterie événementielle qui voient leur succès initial s'émousser. Les sites les plus visités sont les sites de vente à la personne (eBay et PriceMinsiter), les sites de vente de produits culturels (Fnac, Amazon), des sites généralistes (CDiscout, Pixmania, Rueducommerce et vente-privée.com) ; voyages sncf.com, le premier site de voyage en ligne, et la Redoute, seul site de vénépéciste traditionnel, figurent également en tête du classement des sites les plus visités ;
- **les entreprises cherchent à consolider leurs relations personnelles avec le client et à attirer de nouveaux clients par le biais des réseaux sociaux :** Les entreprises communiquent désormais avec l'internaute et l'engagent à s'exprimer sur les produits devant la communauté des internautes. Grâce aux progrès en datamining, les entreprises utilisent désormais les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur le profil des consommateurs et identifier leurs comportements ; elles pratiquent le marketing viral (faire connaître ses produits au travers des réseaux sociaux). Les produits achetés par un individu sont proposés aux individus possédant des caractéristiques semblables et les actions d'un cybernaute influencent de plus en plus celles des cybernauts aux caractéristiques semblables ;
- **le e-commerce, profitant de la disparition des contraintes de mobilité du consommateur, connaît un développement massif à l'international.** En 2007, L'e-commerce français réalise 10 % de ses ventes à l'international contre seulement 6 % en 2006.

Parmi les signaux faibles de l'offre, l'on note :

- **la croissance du e-commerce commence à s'éroder en Europe et aux Etats-Unis** où le marché parvient à maturité (30 % de croissance par an en moyenne aux Etats-Unis depuis 10 ans contre seulement 18 % en 2007). Si elle possède encore de forts potentiels de développement, la croissance du e-commerce en France devrait connaître un ralentissement ;
- **en France, l'introduction de la grande distribution dans le commerce électronique connaît un frein logistique :** Les magasins se concentrent plus sur la livraison que sur l'organisation des filières en amont de la chaîne logistique. Contrairement à d'autres pays tels que l'Angleterre, le Japon ou les Etats-Unis, la France n'a pas investi dans les technologies de flux tendus. Le secteur reste prisonnier de sa logique d'économie de stock, et ne peut mettre à profit les potentialités offertes par le e-commerce en termes d'économies d'échelle. Cela

explique que les acteurs de la grande distribution se soient imposés dans le e-commerce à l'étranger (à l'image de Wall Mart aux EU, ou de Waitrose et TESCO Outre-manche) alors qu'elle reste très en retard en France ;

- **l'Europe apparaît comme un potentiel important de développement pour les entreprises américaines.** Avec le ralentissement de la croissance du e-commerce aux Etats-Unis, les entreprises américaines se préparent à conquérir des marchés à l'international tout en continuant à prendre des parts de marché dans leur pays ;
- **de nombreux obstacles freinent le développement international des entreprises en e-commerce :** L'offre logistique reste hétérogène sur le territoire européen. Absence d'offre homogène en délais, coûts, en qualité et dans la gestion des aléas limitent la capacité d'action des marchands en ligne face à une clientèle toujours plus exigeante. En outre, l'absence d'uniformisation du droit à distance limite la capacité des entreprises à opérer à l'étranger ;
- **les entreprises tirent encore un bénéfice limité des réseaux sociaux** pour le développement de leur vente (faibles retombées publicitaires et capacité à cibler un groupe type d'acheteurs en ligne inférieure aux attentes) et confèrent en revanche aux internautes une forte capacité de nuisance sur leur image.

Dynamique en cours de la demande :

- **le taux de croissance des nouveaux acheteurs reste élevé -malgré le ralentissement relatif de la pénétration du haut débit en France- et l'acheteur en ligne diversifie ses achats.** De nouveaux secteurs tels que le luxe, l'ameublement, la décoration, l'automobile, le jardinage et le bricolage font leur apparition ;
- **la démocratisation de l'achat en ligne stimule la croissance du e-commerce :** Le profil socioéconomique de l'acheteur en ligne type est de plus en plus semblable à celui du consommateur français. Désormais, les catégories sociales modestes consomment autant que les plus riches. L'on assiste également à une forte progression des femmes, des seniors et acheteurs résidant en province. L'élargissement du profil des internautes et notamment sa féminisation explique l'arrivée en force de nouveaux produits comme l'habillement, l'hébergement, la parfumerie/cosmétique ;
- **les comportements des utilisateurs dans le processus d'achat se modifient :** La visite avant achat en magasin et la visite en magasin avant achat en ligne sont devenues des pratiques répandues. Les acheteurs ont recours à l'Internet pour comparer les produits/prix et trouver des informations sur les produits. Ils ont également de plus en plus recours aux réseaux sociaux (influence du web collaboratif dans les achats) pour acheter en ligne ;
- **les achats entre internautes (C2C) se développent :** En 2008, 49 % des internautes ont acheté ou vendu via les sites mettant en relation des particuliers au cours des 6 derniers mois selon la Fevad ;
- **la confiance des internautes dans l'achat en ligne ne cesse de progresser** et soutient le développement des achats en ligne.

Parmi les signaux faibles de la demande, l'on note :

- le développement des réseaux sociaux et de l'achat en ligne - qui oblige l'acheteur à livrer des données personnelles - pose le problème de la protection des données personnelles de l'utilisateur ;
- le nombre d'acheteurs en ligne croît mais l'on assiste à une stagnation du montant moyen des transactions à 90 euros environ ;
- le développement de l'achat en ligne à l'international reste limité par les barrières culturelles et linguistiques ainsi que la variété des usages.

5 – Prospective (les 20 prochaines années)

(Les tendances lourdes et les incertitudes majeures, la différence entre les hypothèses étant construite sur les incertitudes)

Tendances fortes :

- explosion du e-commerce tant pour le nombre d'utilisateurs, que le volume de transactions, avec notamment une forte progression des femmes, seniors et CSP. Parmi les différents segments du commerce électronique, l'on observe :
 - la VPC traditionnelle (laredoute.fr) : segment peu porteur car les clients sont nombreux mais peu acheteurs ;
 - les sites de vente spécialisés (conforama.fr) : segment moyennement porteur, la clientèle étant peu nombreuse et peu assidue, mais elle effectue d'importants achats ;
 - les marchés de niche (yves-rocher.fr) : segment porteur, la clientèle étant très assidue
 - les produits culturels et loisirs (fnac.fr, voyages-sncf.fr) : segment porteur avec une clientèle nombreuse mais très versatile et une grande diversité des profils ;
 - le C2C (ebay.fr) : segment très porteur, les clients possèdent peu de caractéristique commune, entre autres d'appartenir à des familles nombreuses et d'être inspirés par une contrainte budgétaire dans leurs achats (développement de la revente). Le C2C se développe d'autant plus en France que la grande distribution est encore peu présente en ligne.
- développement de l'offre produit par les réseaux sociaux et du poids des réseaux sociaux dans le processus d'achat ;
- atomisation des interfaces marchandes et du réseau de distribution. La fnac, par exemple, fait de plus en plus appel à d'autres distributeurs. L'avenir du e-commerce semble passer par la capacité à fédérer des réseaux de distribution ;
- importance du référencement dans les moteurs de recherche pour les distributeurs ;
- développement du m-commerce ;
- augmentation de la confiance des consommateurs qui soutient le développement du e-commerce ;
- renforcement du couple Internet –magasin sur les produits physiques et changement des processus d'achat (catalogue, magasin, site Internet) ;
- internationalisation des e-achats.

Incertaines :

- comportement des utilisateurs : confiance et sécurité, utilisation des données privées, perte de liberté et d'indépendance, trop d'information et peur du consommateur de ne pas être en mesure de les utiliser à bon escient, complexité des technologies, perte de liberté et d'indépendance ;
- logistique : la grande distribution française saura-t-elle réorganiser sa chaîne logistique et entrer dans une logique d'économie d'échelle et de flux tendus ?
- rôle des réseaux sociaux ;
- impact de la réglementation sur le développement du e-commerce (harmonisation entre pays, restrictions, taxes, OMC) ;
- société : Impact du vieillissement de la population en termes de consommation en ligne, mobilité des individus, gestion du temps libre et développement de la société de loisir sur le e-commerce ;
- économie : sensibilité du e-commerce au reste de l'économie, arrivée à maturité du marché, seuil au-delà duquel on ne remplace pas l'effet tangible des produits et le manque de relations personnelles avec les vendeurs ;
- développement durable : Les potentialités d'économie d'énergie du e-commerce sont encore difficiles à mesurer. Cependant, elles pourraient constituer un facteur de développement

important du commerce électronique. La reterritorialisation de la chaîne logistique pourrait à ce titre permettre de réduire les flux de transport et ainsi diminuer les émissions de CO2 sans avoir d'impact sur la demande des consommateurs ;

- évolution de l'offre des entreprises et de la technologie, substitut à l'e-commerce ?

Les scénarii futurs dépendront de l'évolution de 5 leviers clés :

- 1) **CONFIANCE** : Le commerce électronique BtoC est fondé sur la confiance : identité du commerçant et de l'acheteur, sécurité de la transaction, identification incontestable du produit ou de la prestation, généralement possibilité de retour ou d'échange sur des logiques éprouvées de la vente par correspondance => dépendance vis-à-vis de la sécurité des systèmes d'information et de sécurité de paiements => Levier binaire.
- 2) **ACCOMPAGNEMENT et GARANTIE** : Le commerce électronique doit compenser l'absence de relation physique par un back office professionnel prenant en compte les difficultés, les aspects logistique et de maintenance (tout le contraire de ce que font par exemple les opérateurs téléphoniques pour les liaisons internet. Un cadre juridique clair et simple doit accompagner le déploiement du commerce électronique notamment pour tout ce qui concerne les délais de livraison => Levier de développement.
- 3) **LOGISTIQUE DE LIVRAISON OU DE RETOUR** : Le commerce électronique pour se développer doit trouver une réponse aux aspects logistiques notamment de livraison de gestion en flux tendus. Les japonais disposent d'un maillage extrêmement serré de petites échoppes avec des horaires d'ouverture très larges qui permettent de commander du repas du soir à la machine à laver et d'en disposer à proximité du domicile (les solutions apportées par La Poste ou les acteurs comme DHL ou UPS n'apportent qu'une réponse partielle) => sauf à se concentrer sur les personnes qui peuvent rester chez elles ou sur les produits dématérialisés comme les logiciels !!! => Levier fondamental proche du point 1.
- 4) **DESIR** : Le commerce électronique ne répond que partiellement à ce moteur du commerce. Les "paniers du supermarché électronique" sont infiniment plus raisonnables que les caddies du samedi et se concentrent sur l'épicerie de première nécessité et les produits lourds à faible valeur ajoutée (packs d'eau). Les produits techniques high tech, disques et livres à gros tirage sont portés par leur marketing. L'habillement, les produits de luxe ont plus de difficultés à s'imposer. Les apports liés au web 2.0 (visualisation des produits, recommandations de cercles de prescripteurs en particulier via les réseaux sociaux...) seront probablement déterminants pour donner un second souffle au e-commerce et générer de « l'émotion numérique » => Levier de développement.
- 5) **MARKETING** : Il s'agit de réinventer la chaîne de valeur pour le client et le commerçant. Exemple : les agences de voyages qui ont largement vécu de la billetterie doivent réinventer des modèles de différenciation par le conseil (agences spécialisées par pays, raid, culture ...), le service (intégrateur) ou par des offres très réactives ou compétitives type brokers) => Levier de développement.

Hypothèse 1 – Scénario tendanciel pessimiste

Les risques limitent le développement du commerce électronique: craintes des consommateurs et des vendeurs liées à l'après-vente, aux incertitudes juridiques, et techniques, aux contraintes de livraisons....

La grande distribution reste réticente à investir le canal électronique, les comportements des acheteurs sur la toile se cantonnent à leurs habitudes.

Internet se développe essentiellement en tant que canal d'information qui précède l'acte d'achat de produits ou services, et comme place commerciale spécifiquement dédiée aux services et produits immatériels et/ou inaccessibles à proximité.

Restreint par les risques et appréhension des consommateurs, et par la spécificité des produits disponibles sur le canal électronique, le commerce C2C se développe jusqu'en 2015, puis stagne.

Hypothèse 2 – Logistique améliorée

Les difficultés d'après-vente et de livraison sont partiellement résolues par la constitution de points relais de proximité et de livraisons en tournée.

Une fois le goulot d'étranglement logistique dépassé, la grande distribution entre dans le commerce électronique.

Internet devient un canal commercial pour tous les produits et encourage le développement du marché du service à domicile.

La personnalisation/*customization* de l'offre se développe mais reste un marché de luxe.

Le commerce C2C se développe de façon continue, bénéficiant de la résolution des difficultés logistico-techniques.

Hypothèse 3 – Le 'sur mesure de masse'

Un scénario ++ déployant le désir sur la toile numérique avec les apports fonctionnels du web 2.0.

La possibilité de personnaliser à l'envie les produits manufacturés et les services (forme, options, quantité..) rend les achats à distance plus attractifs que les points de vente traditionnels. On assiste à un retournement du canal de distribution les magasins deviennent des interfaces d'informations où l'on vient 'tester' les produits vendus en ligne, tandis que le commerce électronique devient le canal privilégié de vente pour le segment B2C.

La grande distribution investit le commerce électronique ; l'offre sur mesure se démocratise.

Le commerce électronique devient le canal privilégié de vente pour le segment C2C. Les échanges entre particulier sur le web prennent plus d'importance que la production de bien et le commerce C2C explose, essentiellement via le troc plus que sous forme d'achat.